

Экономические риски и перспективы развития франчайзинга в России*Петренко Мария Юрьевна**Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема**Студент***Аннотация**

Цель исследования – систематизировать теоретические подходы к анализу франчайзинга, определить экономические риски и перспективы его развития в России. Результаты исследования показывают, что, несмотря на устойчивый рост рынка франшиз, его развитие сдерживается несовершенством законодательной базы, риском использования франчайзинга как прикрытия финансовых пирамид, нехваткой квалифицированных кадров и ограниченным доступом предпринимателей к стартовому капиталу. Перспективы связаны с импортозамещением, развитием инвестиционного франчайзинга и усилением государственной поддержки.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, экономические риски, правовое регулирование, франчайзер, франчайзи, российский рынок.

Economic risks and prospects for the development of franchising in Russia*Petrenko Maria Yuryevna**Sholom-Aleichem Priamursky State University**Student***Abstract**

The aim of the study is to systematize theoretical approaches to the analysis of franchising, to identify the economic risks and prospects for its development in Russia. The results of the study show that, despite the steady growth of the franchise market, its development is hindered by the imperfections of the legislative framework, the risk of using franchising as a cover for financial pyramids, a shortage of qualified personnel, and limited access for entrepreneurs to start-up capital. The prospects are linked to import substitution, the development of investment franchising, and increased government support.

Keywords: franchising, franchise, economic risks, legal regulation, franchisor, franchisee, Russian market.

Франчайзинг является одной из динамично развивающихся форм организации бизнеса в современной экономике. Он позволяет крупным компаниям расширять своё присутствие на рынке без значительных капитальных вложений, а малым предприятиям – начинать деятельность под известным брендом, снижая предпринимательские риски. Однако, несмотря на очевидные преимущества, развитие франчайзинга в России сталкивается с

целым рядом проблем, обусловленных как несовершенством правовой базы, так и экономической нестабильностью.

Актуальность исследования обусловлена тем, что франчайзинг, будучи одним из инструментов поддержки малого и среднего бизнеса, способен оказывать положительное влияние на состояние экономики страны в целом. Вместе с тем, отсутствие эффективного правового регулирования и высокие риски для обеих сторон франчайзинговых отношений сдерживают его распространение.

Изучив научные статьи по теме франчайзинга, можно выделить следующие ключевые тезисы:

- К. С. Локтик и Т. М. Хвостенко рассматривают франчайзинг как способ взаимодействия малого и крупного предпринимательства, приводят статистику российского рынка франшиз за 2021-2023 гг., анализируют его структуру и делают вывод о перспективности данной формы деятельности [1];
- Ю. А. Федорова и Н. Н. Аникиенко выделяют определение франчайзинга, рассматривают роли франчайзора и франчайзи, а также выявляют проблемы развития франчайзинга в России, включая нестабильность экономики и сложность получения кредитов [2];
- В исследовании Б. А. Лазарова и К. С. Хасигова анализируются правовые проблемы франчайзинга, связанные с отсутствием отдельного федерального закона и пробелами в Гражданском кодексе РФ [3];
- Д. С. Алексеев и О. В. Занина рассматривают исторические аспекты возникновения и развития франчайзинга в глобальном мире, приводят прогнозную оценку эффективности франчайзинга на примере конкретного проекта, а также определяют современные тренды развития франчайзинга [4];
- В исследовании И. Д. Бубнова и К. Л. Неопуло приводится динамика количества франшиз в России за 2007-2021 гг. и рассматривается инвестиционный франчайзинг как новая модель ведения бизнеса [5];
- Е. Е. Зеленовская и О. В. Рогова систематизируют риски для франчайзера и франчайзи, а также выявляют риск использования франчайзинга как прикрытия финансовой пирамиды [6].

Цель исследования – систематизировать теоретические подходы к анализу франчайзинга, определить экономические риски и перспективы его развития в России.

Согласно определению Международной Ассоциации Франчайзинга, франчайзинг – это система перманентных отношений, которые устанавливаются между правообладателем (франчайзером) и франчайзи. В результате таких отношений знания, имидж, методы производства и маркетинг передаются франчайзи взамен на «взаимное удовлетворение интересов». Другими словами, франчайзинг – это аренда товарного знака, которая способствует развитию экономики, а также взаимодействию различных компаний [1].

Франчайзор – это компания, которая выдаёт лицензию и даёт право пользования своего товарного знака. Франчайзор исследует и развивает бизнес [2].

Франчайзи – это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса. Франчайзи выплачивает определенную денежную сумму за использование товарного знака. Помимо того, что франчайзи покупает товарный знак, он же несёт все затраты на создание бизнеса. У франчайзи есть ещё преимущества: он может покупать продукты по более низкой цене у франчайзора [2].

Развитие малого предпринимательства испытывает определённые трудности, связанные с отсутствием достаточных экономических знаний у руководителей, значительными расходами по уплате налогов и сборов, недостатком финансовых ресурсов, отсутствием необходимой государственной поддержки, что в свою очередь может привести к банкротству предприятия. Поэтому малые предприятия заинтересованы в том, чтобы стать партнёрами крупных предприятий, что поспособствует не только благополучному вхождению в соответствующий сектор рынка, но и выживанию в нём [1].

Так как любая предпринимательская деятельность связана с рисками, франчайзинг является одним из способов снижения таких рисков. Как для крупного, так и для малого предприятия в франчайзинге есть свои недостатки. Для франчайзи это условия по поведению предпринимательской деятельности, которые франчайзер определит в руководстве по управлению предприятием, а также нужен достаточный первоначальный капитал для покупки франшизы. Для франчайзера минусом является то, что при переходе репутации выбранного бренда к франчайзи, она иногда может стать не всегда положительной [1].

Несмотря на наличие недостатков, есть и преимущества [1]:

- франчайзи гарантирована помощь по ведению бизнеса, грамотные консультации;
- возможность получения кредита, в таком случае поручителем будет выступать владелец франшизы;
- согласно условиям франчайзинга, предусмотрено обустройство торговой точки, нет необходимости в поиске сырья и оборудования;
- возможность осуществлять предпринимательскую деятельность, используя престижную торговую марку.

Крупным предприятиям франчайзинг позволяет не только расширить своё влияние в сфере производства путём инвестирования собственных средств и за счёт привлечения дополнительного капитала малых фирм, а также сэкономить на строительстве своих филиалов [1].

Впервые франчайзинг в предпринимательской деятельности был использован в США в конце XIX века основателем компании, выпускавшей швейное оборудование, Исааком Зингером. Основная идея заключалась в том, что другим предприятиям на договорных основах разрешалось реализовывать свою продукцию под торговой маркой «Zinger». Данный опыт перенят известной компанией «General Motors», предложившей своим партнёрам систему дилерства. Успешными примерами применения франчайзинга в

мировой практике выступают «McDonald's», «Kentucky Fried Chicken», «Subway», «Hilton Worldwide» и другие [4].

В России ввиду особенностей государственной политики советского периода франчайзинг стал развиваться к концу 80-х годов XX века. Первым примером применения франчайзинговой системы советского периода стал проект строительства завода по производству безалкогольных напитков под торговой маркой «Пепсико» по заданным технологиям американской компании. После распада СССР в новой российской экономике франчайзинг стал активно продвигаться: появились отечественные франшизы «Хлебное дело», ГК «Спортмастер», «1С» и прочие [4].

По данным ежегодного исследования Franshiza.ru, на начало 2026 года в России насчитывается около 4015 франшиз. Оборот рынка франчайзинга за 2025 год вырос на 2,5% (по сравнению с 2024 г.) до показателя 3,81 трлн рублей. При этом оборот 100 крупнейших франчайзинговых сетей России составляет 920 млрд рублей. Число занятых во франчайзинговых сетях увеличилось за 2025 год на 1% до 1,46 млн сотрудников [7].

Все больше франчайзеров жалуются на дефицит кадров, их рост ожиданий по оплате труда и сложность закрытия вакантных позиций в штатном расписании [7].

По итогу 2025 года к числу проблем, которые выделяли франчайзеры годом ранее (дефицит кадров и рост процентной ставки), добавилась налоговая реформа. Изменение НДС и другие нововведения повысили пессимистические настроения и снизили бизнес-активность инвесторов, готовых покупать франшизы [7].

Основные выводы за 2025 год из исследования франчайзинга на сайте franshiza.ru [7]:

- Рынок растёт, но уже не за счёт ажиотажного спроса;
- Драйвером роста являются не новые франшизы, а сильные сети;
- Лидеры растут быстрее рынка;
- Оборот рынка франчайзинга вырос, но всего на 2,5%, что значительно ниже прежних темпов;
- Количество точек продолжает расти, но интерес инвесторов снижается;
- Спрос на покупку франшиз упал примерно на 18%;
- Франшизы продолжают открываться, но продавать их стало сложнее: рынок вошёл в фазу профессиональной конкуренции;
- Рынок России всё ещё далёк от насыщения;
- Франшизу больше не покупают, её выбирают как инвестиционный инструмент;
- Доверие и бренд стали ключевым фактором продажи;
- Франчайзи стал более рациональным инвестором;
- Международная экспансия - новая стратегия роста.

В настоящее время рынок франчайзинга в России на 87% представлен отечественными концепциями. Международные марки сохранили своё присутствие преимущественно в сегментах общественного питания и модного

ритейла. При этом многим компаниям, оставшимся на российском рынке, пришлось переименоваться в России, что создало дополнительные сложности для развития франчайзинговой модели. Узнаваемость бренда является критически важным аспектом для региональных партнёров-франчайзи, что подчёркивает значимость сохранения или замены бренда для успешного функционирования в условиях изменяющегося рынка [8].

Преобладающее большинство франчайзеров имеют организационно-правовую форму в виде ООО – около 70%, чуть более 30% работают как ИП [7].

46% российских франчайзеров имеют партнерские точки за пределами Российской Федерации. В условиях ограниченного спроса в России многие франчайзеры ориентируются именно на международное развитие. Среди стран присутствия отечественных брендов кроме традиционных Беларуси, Казахстана и Узбекистана, есть Аргентина, Австралия, Кыргызстан, Армения, Грузия, ОАЭ, Сербия, Турция, Катар, Монголия [7].

76% открытий франшиз за пределами СНГ обеспечено русскоязычными инвесторами. Для открытия за границей особенно интересны российские проекты в сфере детского образования, развлечений и VR, трендового фаст-фуда [7].

На начало 2026 года, по данным Franshiza.ru, рынок франчайзинга в России на 91% состоит из российских брендов, эта цифра растёт ежегодно с 2022 года. За год на российском рынке не появилось ни одного значимого международного игрока, чей потенциал развития можно было бы оценить как высокий. При этом можно отметить выход на российский рынок нескольких белорусских и казахстанских игроков [7].

Проблемой, которая вышла на первый план ещё в 2024 году, стал дефицит персонала. Он характерен для всех сфер бизнеса и практически всех регионов РФ. Также в числе основных проблем – налоговая реформа и настроения предпринимателей, связанные с новшествами 2026 года, а также рост цен и удорожание себестоимости [7].

Б. А. Лазаров и К. С. Хасигов в исследовании отмечают, что: «реализация потенциала франчайзинга сдерживается рядом серьёзных проблем, прежде всего правового характера» [3].

В Гражданском кодексе России слова «франчайзинг» нет. В качестве договоров франчайзинга используются договоры коммерческой концессии (ст.1027 ГК) [3]. Согласно статье 1027 ГК франчайзер (правообладатель) по отношению к франчайзи (пользователю). Он обязан передать:

- право использовать товарный знак;
- право использовать знак обслуживания;
- права на другие объекты исключительных прав, например, секрет производства [9].

В статье не указано, что есть какая-то гарантия, что франчайзи будет с помощью этого зарабатывать. И конечно, в главе 54 ГК не идёт речь о юридической и информационной помощи франчайзи со стороны франчайзера. Плохо это тем, что франчайзи не защищён. Если он купил «франшизу»,

которая ему не выгодна (то есть секреты производства – общедоступная информация), то ему придётся доказывать это в суде. И только если он это докажет, суд признает договор недействительным [3].

Таким образом, правовое регулирование франчайзинга в России сильно отстало от реалий. Франчайзи является слабой стороной франшизы, т.к. ничто в Гражданском кодексе не гарантирует, что он может получать прибыль с помощью приобретённой франшизы. Возможна продажа «франшизы-пустышки». Чтобы вернуть деньги за покупку такой франшизы, франчайзи придётся идти в суд [3].

Помимо правовых проблем, существуют и экономические риски. Главным риском для франчайзера является выбор недобросовестного партнёра для продажи своей франшизы. При продаже франшизы франчайзер продаёт предпринимателю свою интеллектуальную собственность, товарный знак и обеспечивает его клиентами. Недобросовестный предприниматель после пополнения своей клиентской базы может расторгнуть договор, чтобы не платить роялти или передать интеллектуальную собственность и коммерческую тайну франчайзера третьим лицам, с целью собственного обогащения. Ещё одним риском для франчайзера может выступать отсутствие достаточного опыта в маркетинге, то есть невозможность привлечь достаточное количество клиентов [6].

Что касается франчайзи, то для него можно выделить риск, связанный с нехваткой капитала для последующей деятельности купленного бизнеса. Помимо средств для покупки франшизы, у франчайзи должны быть деньги для оплаты рекламы, транспорта, услуг обслуживающего персонала, а также средства на непредвиденные расходы [6].

Помимо вышеперечисленных рисков, существующих для франчайзера и франчайзи на рынке франшиз, в настоящее время появился ещё один новый и необычный риск – это риск, что франчайзинг используют как прикрытие финансовой пирамиды. По оценкам Российской ассоциации франчайзинга, порядка 75% франчайзинговых компаний в нашей стране работают по принципу финансовых пирамид, то есть из всех существующих франшиз, настоящих, которые соответствуют общемировым требованиям франчайзинга (имеют франчайзинговое соглашение, охраняемый бренд, предоставляют партнёрам обучение, поддержку) – не более семисот, что составляет 25 процентов от общего количества существующих в России франшиз. Наиболее распространены франшизы-однодневки в регионах [6].

Для того чтобы не стать жертвой финансовой пирамиды и избежать соответствующих рисков, эксперты Российской ассоциации франчайзинга рекомендуют при покупке франшизы следовать нескольким правилам [6]:

Во-первых, рассматривать в качестве подходящего варианта только те франшизы, которые имеют минимум пять собственных объектов, так как данный фактор даёт определённую гарантию.

Во-вторых, не выбирать франшизу исходя только из мнения рейтинговых агентств, а проводить собственный обзор выбранного сегмента рынка.

В-третьих, рассматривая франшизу у компании, продающей сразу несколько франшиз в различных сферах бизнеса, проверять, сможет ли данный франчайзер обеспечить необходимую дальнейшую поддержку продаваемой франшизы и не заключается ли их бизнес лишь в массовой продаже.

Также не менее важным моментом является обращать внимание на условия договора, прописанные (а не декларированные) обязательства франчайзера, условия выхода из договора и передачу товарного знака [6].

Несмотря на существующие проблемы, франчайзинг продолжает развиваться. Вместе с классической моделью франчайзинга, где вся операционная деятельность и права на бренд принадлежат инвестору, на рынке появляется новое направление ведения бизнеса – когда инвестор вкладывает только денежные средства, а управление организацией оставляет команде франчайзера. На глобальном рынке это считается нововведением, и оно только набирает обороты. В основном такую схему ведения бизнеса используют рестораны и магазины с розничной торговлей одежды. Пусть такая схема ведения бизнеса встречается довольно редко, но сетевые организации принимают любые способы для привлечения денег и выхода из застоя. На данный момент по рынку процент таких проектов варьируется от 10 до 15% [5].

Подводя итог исследованию, можно сделать вывод, что франчайзинг остаётся востребованным инструментом взаимодействия малого и крупного бизнеса, однако его развитие сдерживается несовершенством правового регулирования, недостаточной защищённостью франчайзи, риском приобретения «франшизы-пустышки» и использованием франчайзинга для прикрытия финансовых пирамид. Дополнительными барьерами выступают дефицит квалифицированных кадров, снижение инвестиционной активности и ужесточение налоговой нагрузки.

Перспективы развития франчайзинга связаны с дальнейшим импортозамещением, распространением инвестиционного франчайзинга, международной экспансией российских брендов и усилением государственной поддержки. Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку механизмов защиты франчайзи и оценку эффективности мер регулирования в данной сфере.

Библиографический список

1. Локтик К. С., Хвостенко Т. М. Франчайзинг как форма взаимодействия малого и крупного бизнеса в РФ на современном этапе // Состояние и перспективы социально-экономического развития региона: взгляд молодых. Брянск: Издательство Брянский ГАУ, 2024. С. 191-195. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=79714631>
2. Федорова Ю. А., Аникиенко Н. Н. Теоретические аспекты франчайзинга // Научные исследования: от теории к практике. 2015. №4 (5). С. 226-228. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24922831>

3. Лазаров Б. А., Хасигов К. С. Франчайзинг, как современная форма международного бизнеса и его роль в развитии России // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. №4. С. 782-786. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39212105>
4. Алексеев Д. С., Занина О. В. Франчайзинг как эффективная маркетинговая стратегия // Экономические и социальные проблемы регионального развития в современных условиях. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2025. С. 44-49. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=80496994>
5. Бубнов И. Д., Неопуло К. Л. Франчайзинг как способ ведения бизнеса // Тенденции развития науки и образования. 2022. №87-4. С. 21-23. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49292832>
6. Зеленовская Е. Е., Рогова О. В. Особенности, риски и перспективы франчайзинга в новой российской реальности // Маркетинг и логистика. 2017. №3 (11). С. 53-57. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29366130>
7. Статистика рынка франчайзинга в России // Franshiza.ru URL: https://franshiza.ru/article/read/issledovanie_i_analiz_rynka_franchisinga_v_rossii/?ysclid=muj7nfet2f712433652 (дата обращения: 26.09.2026)
8. Шарипова Г. Р. Тенденции и перспективы развития франчайзинга на российском рынке // Правовые и социально-экономические проблемы современной России: теория и практика. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2024. С. 632-636. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=80248861>
9. «Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 24.06.2025, с изм. от 09.06.2026). Глава 54. Коммерческая концессия. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/16e6961f87e03963771dc552b48b5923177b5f8a/